

互联网视域下广告学专业教学改革研究

陈彦君

(南宁师范大学, 广西 南宁 530022)

摘要: 随着互联网技术的飞速发展, 广告行业正经历着前所未有的变革。传统的广告形式逐渐被数字化、互动化的新型广告所取代, 这给广告学专业的教学带来了新的挑战和机遇。本文旨在探讨在互联网视域下, 广告学专业教学改革的必要性和具体措施。

关键词: 互联网; 广告学专业; 教学改革

互联网的普及和应用, 使得广告行业发生了深刻的变化。广告的传播方式由传统的单向传播转变为互动传播, 消费者可以随时参与和反馈。广告的内容和形式更加多样化, 从文字、图片到视频、H5, 创意和创新成为广告的核心竞争力。大数据和人工智能技术的应用, 使得广告的精准推送成为可能, 广告的投放更加精准高效。面对广告行业的变革, 传统的广告学专业教学已经无法满足当今市场的需求。教学内容与实际脱节, 教学方式单一枯燥, 缺乏实践环节等问题逐渐凸显出来。

一、互联网视域下广告传播特性

(一) 互联网视域下广告分类

在互联网的大背景下, 广告的分类呈现多样化态势, 其主要类型包括以下几个方面, 搜索引擎广告占据重要地位, 这类广告主要通过搜索引擎平台的关键词竞价, 将广告展示给与之相关的搜索用户。这种方式能让广告精准地投放到目标客户, 提高广告的转化率。显示广告也是互联网广告的重要组成部分。在网页、应用程序等互联网平台上, 以图像、文字、视频等形式的广告随处可见。这类广告形式多样, 能吸引大量用户的注意力, 提升品牌曝光度。再者, 原生广告越来越受欢迎。这种广告与网站或应用的页面内容风格保持一致, 用户在浏览时往往难以区分广告与正常内容。原生广告旨在提升用户体验, 降低用户对广告的抵触情绪。

(二) 互联网视域下广告传播特点

在当今互联网高速发展的时代, 广告行业也随之发生了翻天覆地的变化。从传统的报纸、电视、广播等媒介, 到如今无处不在的互联网广告, 营销手段和形式也在不断演变。互联网广告以其独特的优势, 逐渐成为了企业宣传和推广的首选渠道。互联网广告主要包括以下几种类型, 首先是搜索引擎广告, 这种广告模式通过搜索引擎平台的关键词竞价, 将广告展示给相关搜索的用户, 从而实现精准定位目标客户。显示广告在网页、应用程序等互联网平台上发布, 包括图像、文字、视频等多种形式, 丰富多样的表现手法吸引着用户的注意力。原生广告则致力于与网站或应用的页面内容风格保持一致, 让用户在浏览过程中难以区分广告与正常内容。此外, 社交媒体广告借助社交媒体平台, 以好友、粉丝为主要传播对象, 实现广告的迅速扩散。电子邮件广告则通过电子邮件向用户发送定向广告, 提高广告的针对性和效果。内容营销广告将广告融入相关内容中, 以达到传播目的, 这种隐形广告形式越来越受到企业青睐。

二、互联网视域下广告专业教学改革的必要性

(一) 学生数字化信息获取的多样性与课堂内容的局限性

在当今互联网高度发达的时代, 学生们利用网络便利性, 可以轻松获取来自世界各地的各种数字化信息。这些信息不仅让学生们的视野变得更加开阔, 知识体系也更加丰富。相比之下, 传统广告专业的课堂内容却显得相对局限, 难以满足学生对多样化、

个性化知识的追求。可能觉得课堂所传授的知识无法满足自己在互联网上所获取的丰富资源。因此, 广告专业教学改革势在必行, 有必要关注互联网时代学生信息获取的多样性, 对课堂内容进行丰富和拓展, 使之更具时代感和实用性, 课堂教学才能与时俱进, 更好地满足学生们的需求, 培养出更多具备竞争力的广告人才。

(二) 广告市场需求人才的全能性与学校社会实践的经验不足

随着互联网的飞速发展, 广告行业在我国呈现出日益繁荣的态势, 对人才的需求也日益增长。广告市场所期待的人才, 不仅要具备深厚的专业知识, 还需要拥有广泛的跨学科综合素质。这种人才, 称之为“全能人才”。然而, 我国的传统广告专业教学体系, 往往过于偏重理论知识的传授, 而忽视了实践经验的积累。这使得学生在毕业后, 面临着就业的困境, 难以迅速适应广告市场的实际需求。在这个过程中, 不难发现, 学校在广告专业教育上的短板, 即社会实践经验的不足。这种不足不仅影响了学生的就业, 也对广告行业的发展产生了制约。因此, 广告专业的教学改革已经迫在眉睫。需要关注广告市场的需求, 强化社会实践环节, 让学生在在校期间就能积累实战经验, 从而培养出真正能满足广告市场需求的全能人才。广告行业的特点决定了它需要的是具备实战经验的人才。只有通过强化社会实践, 让学生在真实的工作环境中去锻炼, 去学习, 才能使真正具备广告市场的需求。

(三) 全媒体发展的互动性与课堂教学的单向传输信息

在当今互联网时代, 伴随着科技的飞速发展, 媒体传播方式也经历了前所未有的变革。全媒体作为一种全新的传播形态, 它以其独特的互动性改变了传统的信息传播方式。相较于过去, 全媒体时代的信息传播更加迅速、广泛, 且受众可以随时随地参与到其中, 这无疑为教育领域带来了新的启示。然而, 在我国的广告专业教学中, 传统的课堂教学模式依然占据主导地位。这种教学模式以教师为中心, 采用单向传输的方式进行知识传授, 使得学生在学习过程中很难充分发挥自己的主观能动性。面对全媒体时代, 这种单向传输的教学方式显然已经难以满足现代学生对互动性、参与性学习的需求。

三、互联网视域下对广告人才的新要求

(一) 具备新媒体广告创意

在互联网广泛覆盖和新媒体迅速崛起的背景下, 广告创意的重要性日益凸显。对于企业而言, 拥有出色的广告创意成为了其在市场竞争中脱颖而出关键因素。为此, 广告人才需要具备独特的创意能力, 以适应新媒体环境, 提升广告效果。广告创意必须具有独特性。如同一把利剑, 在繁杂的信息海洋中脱颖而出, 吸引受众的目光。只有具备独特性的广告, 才能在瞬间抓住消费者的注意力, 使之过目难忘。这种独特性不仅体现在广告的构思和表现形式上, 更要展现出产品与竞争对手的差异化, 使消费者更容易记住并产生购买欲望。其次, 广告创意需具有关联性。广

告创意需与品牌、产品及目标受众紧密相连,将三者有机结合,提高广告的传播效能。只有深入了解消费者需求,才能使广告创意具有针对性,提升广告的影响力。

(二) 形成新媒体知识体系

在新媒体时代,广告人才必须建立起一个完整的新媒体知识体系,这是在广告行业中取得成功的关键。要构建这样一个知识体系,需要深入掌握以下四个方面的知识,需要了解新媒体传播的原理。这意味着要研究新媒体传播的特点和规律,这样才能更好地利用新媒体进行广告传播。这包括掌握新媒体传播的渠道、方式和方法,以及了解新媒体受众的接收习惯和偏好。需要熟悉各种新媒体平台及其功能。这不仅包括对各大社交媒体平台、短视频平台、直播平台等的了解,还要掌握这些平台上的广告投放技巧,以便将广告效果最大化。再次,需要掌握新媒体营销的基本策略。

(三) 培养新媒体营销思维

在新媒体环境下,广告人才需要培养四种关键的营销思维以应对日新月异的市场变化和受众需求。应具备用户导向的思维,这意味着在广告策略的制定过程中,始终以用户需求为核心,全面关注用户的消费习惯、兴趣爱好和实际需求,从而制定出更加贴近用户、更具针对性的广告策略。数据驱动的思维至关重要,广告人才应熟练运用大数据技术,深入挖掘和分析用户信息,以便精准定位目标受众,实现高效营销。此外,还需要具备跨界融合的思维,这意味着打破传统媒体与新媒体之间的界限,整合各类资源,实现广告效果的最大化。广告人才应具备创新意识,勇于尝试新的广告形式和传播方式,持续关注行业动态,不断探索广告行业的创新路径,以适应新媒体时代的快速发展。

四、互联网视域下广告课程教学改革的思路

(一) 将“以赛促学”融入广告实践教学

在当今互联网时代,广告行业的变革日新月异,对广告人才的需求越来越高。为了适应行业的发展,需要打破传统教学中过于强调理论知识传授的局限,将实践操作融入教学过程,使学生在掌握理论基础的同时,具备实际操作能力。同时,还要注重培养学生的创新思维和团队合作精神,让学生在广告比赛中提升自己的专业实践技能。通过“以赛促学”的教学模式,可以让学生在比赛过程中自主选题、开展市场调研研究、制定营销策略和创意发散等,同时邀请赞助商进校园、行业专家巡讲、专业教师给予方向性指导等方式,使学生的创作过程紧跟市场实际,在实践过程中发现和弥补理论知识的不足。这样的教学模式有助于培养具有创新思维和团队合作精神的广告人才,为将来的职业生涯奠定坚实基础。

(二) 整合课程体系,融入数字化广告课程

随着互联网的飞速发展和信息化时代的到来,广告行业正经历着一场前所未有的变革。数字化广告的崛起,对广告创意、传播方式和营销策略产生了深远的影响。为了培养出适应这一变革的广告人才,广告课程教学的改革势在必行。为了激发学生的学习动机,可以采取“以赛促学”的方式。广告课程教学的改革必须紧跟行业发展趋势,及时更新课程内容,引入最新的广告理念和技术。这包括对数字营销、社交媒体广告、大数据分析等领域的知识进行深入探讨,让学生在过程中能够了解行业的最新动态,掌握前沿的广告技术。课程体系的整合也是关键。各门课程之间应相互衔接,形成完整的知识体系,避免重复和疏漏。例如,营销学、设计学、传播学、心理学和社会学等学科知识应有机地融合在一起,帮助学生全面了解广告行业的运作机制和创意过程。

培养学生的创新能力和实践经验同样重要。通过与企业合作、开展实践项目等方式,学生可以在实际操作中锻炼自己的能力,提高综合素质。这种实践经验不仅有助于学生更好地适应行业需求,还能为他们未来的职业生涯奠定坚实的基础。在广告学的教学实践中,除了基础的营销知识和技能外,还应注重培养学生的跨学科能力。设计学、经济管理学、传播学、心理学和社会学等学科知识对于广告人才的培养至关重要。通过将这些知识融入课程中,学生可以更全面地了解广告行业的运作机制和创意过程,培养出自己的独特视角和思维方式。同时,通过“以赛促学”的方式,鼓励学生积极参与竞赛,提高学生的专业素养和技能水平。对学生的培养要共性和个性相结合。这样的教学方式可以培养出既有扎实基础又有独特才能的广告人才,满足行业的多样化需求。

(三) 优化考核方式,促进学生实践能力的提升

在教育改革的大背景下,需要对学生的考核方式进行优化,以促进实践能力的提升。传统的知识记忆型考核方式已经不能满足现代社会对人才培养的需求,因此,需要将考核方式从单纯的记忆型转向实践操作型,更加注重考查学生的实际操作能力和创新思维。在这一过程中,可以借助“以赛促学”的方法。为了实现这一目标,可以设立实践项目、案例分析、广告策划竞赛等多种方式,让学生在实操中巩固理论知识,提升实践能力,并通过竞赛的形式激发学生的创新思维。通过实践项目,学生能够亲身体会到理论知识的应用,培养解决实际问题的能力。案例分析可以让学生深入剖析现实中的问题,提高分析判断能力。而广告策划竞赛则可以锻炼学生的策划能力、执行力和团队合作精神。通过这些实践性的考核方式,不仅可以更好地评估学生的学习成果,还能激发学生的学习兴趣,培养他们的创新精神和综合素质。在实施考核过程中,教师应注重过程与结果的结合,充分考虑学生在实践操作中的表现,以实现对学生的全面评价。

(四) 身为教师,与时俱进提升自己的专业知识能力

作为广告专业的教师,身处教育事业,要与时俱进,不断提升自身的专业知识能力的重要性。随着广告行业的迅猛发展,对教师的专业素质要求越来越高,这使教师必须时刻关注行业动态,紧跟时代步伐。通过不断学习最新的广告理念、技术和案例,得以保持与行业的最新发展趋势同步,从而不断提高自己的专业知识水平。在教学过程中,教师注重将最新的知识传授给学生,通过生动有趣的案例和实例分析,激发他们的学习兴趣和积极性。只有当学生具备了扎实的专业知识和实践经验,他们才能更好地适应社会需求,为我国广告事业的发展贡献力量。除了注重教学,还注重与业界的交流与合作。广告行业是一个不断变化和发展的行业,了解广告行业的实际需求可以帮助教师更好地指导学生,为他们提供更多实践机会。

五、结论

在互联网视域下,广告学专业教学改革是必然趋势。通过多项措施的实施,可以有效地提高广告学专业的教学质量,培养出适应市场需求的高素质人才。同时,还需要不断关注广告行业的发展动态,及时调整教学改革的方向和措施,以保持与时俱进。

参考文献:

- [1] 陈筱旻. 融媒体时代地方高校广告专业教学创新探索 [J]. 作家天地, 2020 (19): 55+57.
- [2] 张楠. 移动互联网背景下广告学专业多维互动教学实践与探索 [J]. 传播力研究, 2019, 3 (30): 164-165.